

Articles

Les vicissituds del consum ecològic: fragmentació, risc i nous valors¹

The vicissitudes of ecological consumption: fragmentation, risk and new values

Marc Barbeta Viñas

Departament de Sociologia. Universitat Autònoma de Barcelona

Correspondència: Marc Barbeta Viñas. Departament de Sociologia.

Av. Eix Central. Edifici B. 08193 Bellaterra (Barcelona).

Tel.: +34 935 811 152.

A/e: marc.barbeta@gmail.com.

Data de recepció de l'article: desembre 2014

Data d'acceptació de l'article: novembre 2015

Resum

En aquest treball es proposa una anàlisi de les noves tendències al consum, posant una atenció especial al consum ecològic com una de les seves concrecions. Inscrites dins del context postfordista, es vinculen algunes d'aquestes noves tendències amb la tesi del nou model de consumidor. I dins d'aquest marc, s'analitzen les principals característiques dels consumidors ecològics, pel que fa als seus principis de consum i als usos socials que donen als productes ecològics. A continuació, s'aborden tres espais concrets de consum en què tendeixen a desenvolupar-se significativament les noves tendències i els valors del consum, en general, i de l'ecològic, en particular. En primer lloc, es revisen els valors i les lògiques de consum que entren en joc en el camp de l'alimentació; en segon lloc, s'aborda el desenvolupament significatiu que té el consum com a espai per a la ciutadania i la participació política, i en tercer lloc, s'analitza el consum com a manera de gestionar el risc en un context de suposada inseguretat. Finalment, es presenten unes conclusions en què es plantegen els límits del discurs del consum ecològic i algunes de les seves tendències dominants com a factor de canvi o transformació social, d'acord amb com s'està desenvolupant en les nostres societats.

Paraules clau: consum ecològic, estil de vida, alimentació, risc, ciutadania, diferenciació.

Abstract

In this paper a theoretical analysis of emerging trends in consumption is proposed, paying special attention to ecological consumption as one of its concretions. Inscribed within the

1. L'origen d'aquest article és el treball premiat en el Concurs de Joves Sociòlegs (2014): *Investigant el consum ecològic: anàlisi sociomotivacional del consum i els vincles en el cas de la metamarca ecològica*. El contingut que aquí es presenta no constitueix una versió reduïda del treball premiat, ni el desenvolupament d'una part; la seva publicació en versions més o menys revisades pot trobar-se a Barbeta (2014a) pel que fa a la qüestió dels vincles en el consum ecològic, a Barbeta (2014b) per a una lectura sociosemiògica del consum ecològic, i a Barbeta (2015) per a una anàlisi sociomotivacional del consum ecològic.

post-Fordist context, some of these new trends are linked to the thesis of the new consumer model. Within this framework, we analyze the main characteristics of green consumers in regard to their principles of consumption and to the social uses to which they put organic products. We then address three specific areas of consumption in which the new trends and values of consumption in general and of ecological consumption in particular tend to develop significantly. Firstly, the values and logic of consumption that come into play in the field of food are reviewed; secondly, consumption's significant development as a space for citizens and for political participation is considered; and thirdly, consumption is analyzed as a form of risk management in the context of alleged insecurity. Finally, conclusions are presented on the limits of the discourse of ecological consumption and of some of its dominant trends as a factor of change and social transformation on the basis of how it is developing in our societies.

Keywords: organic consumption, lifestyle, food, risk, citizens, differentiation.

1. Introducció

El fenomen del consum ecològic pot considerar-se, com s'ha dit repetides vegades sobre la pràctica genèrica del consum, un *fenomen social total*, en el sentit que l'antropòleg Marcel Mauss (1979 [1924]) atribueix al concepte. Com a pràctica social, el consum ecològic abraça la totalitat de la vida social, i també múltiples dimensions de les persones que s'hi desenvolupen. Amb això no ens referim, òbviament, que es tracti d'una pràctica omnipresent en la vida dels consumidors, sinó que difícilment pot reduir-se a un conjunt limitat d'aspectes relatius a l'exercici específic de la compra. El consum ecològic comporta tot un entramat de lligams individuals i col·lectius, sistemes d'intercanvi, valors, pràctiques i normes socials, i també institucions socials diverses, que impliquen bona part de la realitat quotidiana dels seus consumidors. Amb aquest caràcter «total», el consum ecològic ens situa no només davant d'una dimensió material i objectiva, sinó també en la seva dimensió de producció simbòlica. D'aquesta manera, el consum ecològic es configura, en gran manera, en el sentit que subjectes i grups socials el viuen i signifiquen. Aquesta dimensió serà el centre d'interès principal d'aquest treball i la perspectiva des de la qual s'abordarà el fenomen.²

Ens proposem revisar des d'una perspectiva fonamentalment teòrica, si bé basada en diversos treballs empírics, algunes de les dimensions que constitueixen avui els sentits socials del consum ecològic en les nostres realitats més immediates. Pretenem mostrar les perspectives més rellevants que admet aquest fenomen de consum, amb l'objectiu d'acostar-nos a una millor i més global comprensió de la complexitat i pluridimensionalitat d'aquest fenomen. Ens ocuparem, particularment, de les dimensions més explorades per la literatura i de les lògiques socials que les travessen i fonamenten: els processos de diferenciació i particularisme, la reivindicació cívica i política, i les estratègies defensives de gestió del risc.

L'article comença situant el fenomen del consum ecològic en un marc postfordista, el posa en relació amb les teories del nou model de consumidor, i n'explora les particularitats i els àmbits principals pels quals es desplega com a fenomen de consum: el camp alimentari, l'espai de la ciutadania i la política, i la gestió del risc. El treball acaba amb unes conclusions crítiques i la bibliografia.

2. No hi ha una correspondència entre la concepció oficial de producte ecològic i la concepció social, i aquesta última es presenta com quelcom més complex i dinàmic. Per aquesta raó, quan ens referim a consum ecològic no ens dirigim només a aquells productes i serveis amb segell ecològic i, per tant, oficialment «marcats» així. Hi incloem també productes i pràctiques de consum que determinats consumidors consideren ecològics sense que necessàriament tinguin un certificat oficial que així ho indiqui.

2. La norma de consum postfordista: el context sociohistòric del consum ecològic

El fenomen del consum ecològic tal com es presenta en les societats de consum actuals, des de la seva dimensió d'estímul o reclam comercial, té una trajectòria històrica relativament curta. Des del punt de vista de la demanda, tant el seu volum de vendes, com la presència en l'imaginari col·lectiu de determinats sectors socials, s'han fet especialment notoris en les darreres dècades. Podem convenir que el consum ecològic tendeix a coincidir i desenvolupar-se en el marc del mode de regulació postfordista.

Com molt bé ha exposat Luis Enrique Alonso (2005), la regulació postfordista sorgeix de la crisi del fordisme i del pacte social keynesià en el qual es fundava. Trobant la seva plena expansió en el període de la postguerra a mitjan segle xx, la regulació fordista aconseguia articular, no sense contradiccions però sí d'una manera més o menys efectiva, els àmbits de la producció i el consum, amb l'aparició de la denominada *norma de consum de masses* (Aglietta, 1979 [1976]). El desenvolupament d'una producció massiva i en sèrie desemboca en un consum normalitzat i estandarditzat de béns duradors, inicialment indiferenciats. Les classes treballadores accedeixen a aquests béns de consum; no obstant això, són les classes mitjanes funcionals les que van constituint-se com a model i base social i ideològica d'aquesta societat de consum de masses (Ortí, 1987). L'extensió del model passa per un paper cada vegada més rellevant de la publicitat i els mitjans de comunicació de massa, relacionat amb el progressiu revestiment simbòlic dels objectes de consum, que configuren significacions, imatges i aspiracions associades al fet de consumir. El consum esdevé un artefacte comunicatiu per excel·lència, amb una diversificació d'objectes de consum cada vegada més important, inscrits ja en el marc d'un *sistema d'objectes* (Baudrillard, 1997 [1968]). La creació i estimulació d'una demanda que doni sortida a una aparició creixent d'objectes i marques comencen a ser tan importants com l'oferta i la producció dels mateixos béns de consum (Galbraith, 1987 [1958]). Però aquest model entra en crisi a partir de la dècada dels setanta, a causa de la incapacitat de continuar generant les taxes de creixement d'anys anteriors. No només mostra signes d'esgotament el model d'organització industrial, sinó que també el mercat de productes es troba en procés de saturació. La demanda tendeix a fragmentar-se, de manera que resulten insuficients els models socials referencials existents fins al moment en el consum (Lee, 1993; Alonso, 2005).

El desenvolupament postfordista implica una nova forma de regulació social basada en una basta desregulació dels mercats, en noves formes d'organització productiva més flexibles i fragmentades, i en un procés general de remercantilització de diversos àmbits de la societat (Rodríguez Cabrero, 2002). La norma de consum de masses deixa pas a una profusió d'estils de vida i a una diversitat de normes de consum diferenciades que s'enllacen a la perfecció amb la renovació i diversificació constants de marques, béns i serveis que són capaces d'oferir les noves formes d'organització flexible de la producció. Va configurant-se, així, un univers simbòlic amb normes, codis i signes de consum parcials i específics de determinats grups socials (Conde i Alonso, 1996). Estils, identitats i subcultures, sempre dins dels marcs establerts per l'estructura social, tendeixen a constituir-se en i a través de les pràctiques de consum, les quals adquireixen un paper cada vegada més important en la configuració cultural i simbòlica dels fragmentats grups socials, i també en la construcció de la subjectivitat i el reconeixement social (Lee, 1993; Chaney, 2003 [1996]). Sia per la via de l'hedonisme o la personalització extrema, per l'augment de possibilitats en l'elecció i l'accés a productes de consum, o per la via de la configuració comunitarista, el consum planteja un context d'individualització creixent i s'hi desenvolupa, que segons alguns autors no fa més que reforçar (Bauman, 2006 [2001] i 2007).³

3. Hi ha un debat al si de la sociologia que ha agafat cos en la sociologia del consum sobre si el consum actualment seria una via de sortida del procés d'individualització (Maffesoli, 1990 [1988]), o bé al contrari, com diem en el text, la reforçaria i prolongaria.

El consum ecològic no es desenvolupa de manera aliena a aquest conjunt de processos. Les empreses han trobat en allò «ecològic» importants oportunitats de negoci⁴ sense que aquest tipus de consum pugui reduir-se, no obstant això, a una mera invenció de l'oferta orientada a la configuració de nous mercats i a l'augment de beneficis, si bé aquesta és una dimensió realment existent. El caràcter funcional del consum ecològic dins de l'estructura postfordista, lligat a les quotes de rendibilitat que és capaç de generar, i també les possibilitats de segmentació dels mercats dins de sectors com l'alimentació, es fa imprescindible per a entendre la relativa extensió del fenomen entre determinats grups socials.

Tanmateix, en contra de les versions més «apocalíptiques» de la societat de consum, els consumidors —també els ecològics— no es caracteritzen per incorporar i reproduir acríticament el discurs i les influències de l'oferta. Una comprensió correcta dels fenòmens de consum actuals reclama posar l'atenció en els marcs socials des d'on els consumidors tendeixen a desenvolupar els processos de recepció i descodificació dels missatges del consum, i també a dotar d'*usos socials* els béns de consum (Callejo, 1995) mitjançant processos d'*apropiació material i simbòlica* (Miller, 1987). En són un bon exemple els sectors de consumidors ecològics que redefeixen i seleccionen activament aquells valors i normes que caracteritzen tipus concrets de productes ecològics i implicacions de consum. Valors amb els quals, no obstant això, l'oferta es mostra cada vegada més atenta per tal de reincorporar-los en els seus plantejaments mercadotècnics (Rochefort, 1997).

L'abordatge del consum ecològic implica reconèixer no només el caràcter actiu dels seus consumidors, sinó també atendre la diversitat de les condicions i les pràctiques concretes que el defineixen i caracteritzen, i també la diferència respecte d'altres productes i segments (Fine i Leopold, 1993).

3. El consum ecològic com a paradigma del nou model de consumidor: diferenciació, particularisme i nous valors

Entre els discursos dominants en el model de consum de masses, el valor de l'artificialitat, dels productes sintètics o els plàstics quedava associat al preuat significat de la «modernitat», igual que en el model segmentat dels anys vuitanta les tendències arquetípiques al consum s'associaven a un valorat promocionisme i a una competència ferotge, especialment entre els sectors de les classes mitjanes-altes en ascens social (Alonso i Conde, 1994). En les darreres dècades, en canvi, aquests valors han quedat, si més no, relativitzats per sectors socials cada vegada més importants. Aquesta transformació dels referents culturals ha estat utilitzada per diversos autors per a anunciar l'aparició d'un nou model de consumidor, que troba en el consum ecològic un context paradigmàtic per al seu desenvolupament.⁵ Les tendències d'aquest nou consumidor respondrien a un individualisme més serè que el d'anys anteriors, que no entraria en contradicció amb els valors de la reflexivitat, l'equilibri, la simplificació, la valoració de la qualitat, una preocupació creixent per la seguretat, el coneixement i un hedonisme relativament pausat lligat a valors immaterials com l'autoexpressivitat (Rochefort, 1995; Alonso, 2005, p. 83-90; Inglehart, 1991).

Certament, hi ha una correspondència notable entre les tesis d'aquest nou model de consumidor i les característiques que defineixen avui el consum ecològic. Tot i això, diverses evidències

4. Es fa evident la proliferació d'establiments especialitzats en productes ecològics, des de petites botigues fins a grans superfícies, i també d'espais destinats a productes ecològics dins d'establiments orientats a productes convencionals.

5. Alguns autors situen l'origen del consum ecològic en els moviments ecologistes i la seva reacció contraconsumista sorgida a propòsit dels canvis culturals ocorreguts durant les dècades de 1960 i 1970 (vegeu: Harvey, 1989; Riechmann i Fernández Buey, 1994). Tanmateix, les similituds d'aquells moviments i el segment de consumidors ecològics actual només poden trobar-se entre uns sectors molt particulars de consumidors ecològics. A l'apartat 3.2 s'aborda la dimensió del consum ecològic com a moviment social.

posen en qüestió el fet que no ens trobem davant d'un nou model social estès i generalitzat, sinó més aviat amb un model arquetípic i particular de dinàmiques de consum emergents i, en qualsevol cas, una expressió més de la fragmentació social que viu el camp del consum postfordista. El mateix consum ecològic n'és un exemple quan abraça un segment de mercat força homogeni, especialment en termes de classe social: a Catalunya, concentrat en les classes mitjanes i mitjanes-altes, suma un 84 % entre els qui consumeixen ecològic (Centre d'Estudis d'Opinió, 2010).⁶ Alguns dels límits que poden trobar-se en la formulació d'aquest nou model de consumidor, associats a no subratllar suficientment les diferències socials i culturals en l'àmbit del consum, poden rastrear-se, com veurem, en les dimensions principals que constitueixen el consum ecològic.

Com a concreció específica d'aquest nou model, el consum ecològic neix com un consum de segment que tendeix a respondre a unes expectatives, uns desitjos i uns sistemes de preferències altament diferenciades, i abocades a uns valors i principis de consum que acostumen a contrastar no només amb les dinàmiques de consum massificades, estandarditzades i més pròpies de l'etapa fordista, sinó també —encara que no en tots els casos— amb els consums més marcadament opulents i desinhibidament ostentosos. El consum ecològic esdevé, així, un espai excel·lent per al desenvolupament d'una realitat fragmentada per diferències socials i dualitats culturals. Si, com hem dit, la classe social és un factor que tendeix a delimitar el segment ecològic, la seva pràctica no pot entendre's com un comportament de classe unitari. Els estils de vida i la mobilització de valors i interessos simbòlics de determinades fraccions de les classes mitjanes i mitjanes-altes resulten concepcions més adequades per al seu abordatge (Crane, 2010). En aquest sentit, seguint l'esquema que proposa Bourdieu (1988 [1979]), en què el consum esdevé un sistema comunicatiu orientat a l'establiment de diferències socials i simbòliques entre consumidors, la pràctica del consum ecològic es constitueix i desenvolupa com una *estratègia de diferenciació simbòlica*. Amb la possessió de nivells relativament elevats de capitals culturals, simbòlics i en alguns casos econòmics, bona part dels consumidors ecològics queden disposats per a la mobilització dels recursos propis, creant i integrant-se en formes i estils de consum particulars, flexibles i altament especialitzats. Es presenten amb la capacitat d'expressar unes quotes elevades de llibertat sobre les «imposicions del mercat», és a dir, una suposada falta de subjecció a les «necessitats imposades» per la societat de consum, com poden ser les formes de consum ostensible o el consum en quantitat; alhora rebutgen els productes indiferenciats, normalitzats i massificats. L'ascetisme, la contenció i un rebuig explícit a les despeses de productes valorats com a superficials, productes de luxe, sovint titllats d'innecessaris pels consumidors, s'afirmen entre els principis bàsics d'aquest consum. La seva racionalització —això és, justificació i legitimació— acostuma a apel·lar a valors i actituds relacionats amb la sostenibilitat, el compromís moral i polític associats a la qualitat de vida, a la identitat o a l'organització de la vida en comú. Així, els consumidors ecològics desenvolupen una percepció creixent de les possibilitats que se'ls brinden com a subjectes consumidors, pel que fa a la implicació, al control o a l'exercici de pressió en diverses esferes socials, econòmiques i culturals (Haanpää, 2007).

Prenent com a camp d'operacions l'estructura social, les principals estratègies de diferenciació a través del consum ecològic es produeixen, en primer lloc, respecte d'aquells grups socials provinents de les classes populars (classes mitjanes-baixes, immigrants, col·lectius exclosos, etc.) sense accés als productes ecològics. Segons subratlla Borràs (1998), aquests centrarien la pràctica del consum en el principi de la necessitat, o bé restarien subjectes, per la manca de capitals (econòmic i cultural), al model predominant de consum massificat i estandarditzat.⁷ En segon lloc, la diferenciació apuntaria cap a aquells sectors de les classes mitjanes i mitjanes-altes amb uns principis de

6. Alguns informes assenyalen que succeeix quelcom similar a la resta de l'Estat espanyol (GFK, 2011). En alguns països anglosaxons les diferències semblen reduir-se.

7. Com apunten alguns estudis, el preu es presentaria com un fre a la compra ecològica, igual que la informació i el coneixement dels productes ecològics. Així mateix, els esquemes pràctics dels consumidors podrien ser també un factor desincentivador de la pràctica del consum ecològic.

consum de tipus hedonista i ostentós (Savage *et al.*, 1992), més allunyades del nou model de consumidor.

Els signes del consum ecològic generen i transmeten significats que guien els consumidors en les seves actituds, alhora que possibiliten l'expressió dels valors simbòlics, ètics i estètics amb els quals s'identifiquen. En forma de tòpics socials, aquests cristallitzen i signifiquen i jerarquitzen el sistema de valors que configura la imatge significativa d'aquest tipus de productes. El consum ecològic es concep sovint com l'opció més legítima oferta des del mercat, que permet projectar una visió d'equilibri entre consumidor i entorn. No respon als desitjos d'un plaer desenfrenat ni d'un consum quantitatiu, voraç i canviant; més aviat consisteix en una relació consumidor - producte ecològic marcada per una dinàmica més reflexiva, per una identificació més forta i profunda amb el producte i per un coneixement més gran sobre les característiques dels productes i les implicacions del consum. La qualitat dels productes adopta, així, un prisma multidimensional.

La transformació del sentit de la «qualitat» observada per Morace (1993, p. 121-125) pot aplicar-se perfectament a les evocacions d'allò ecològic quan adopten un caràcter global i omnicomprensiu: defugir de les simplificacions que l'associen, tan sols, a una lògica distintivoutilitària. En primer lloc, la qualitat d'allò ecològic com a valor fonamental es vincula a les repercussions positives que (suposadament) exerceix sobre la salut personal; en alguns discursos, aquest valor es desplaça semànticament fins a les implicacions associades al «respecte» amb el medi ambient, definint una relació equilibrada i novament reflexiva entre «naturalesa i éssers humans». La qualitat també troba en els components estètics un camp de desenvolupament simbòlic, que redefineix —fent-los més complexos— els atributs organolèptics dels productes. Ja no és la pura materialitat del producte allò que li atorga valor: el volum, l'espectacularitat o la vistositat dels colors. La importància de l'atractiu definit en termes de sofisticació es relativitza, i es desenvolupa una estètica «simple», capaç d'evocar una sensibilitat més gran en els consumidors, suggerint sabors, olors i formes profundament valorades per la seva proximitat amb l'espontaneïtat i la deshumanització que connota allò «natural». L'artificialitat com a signe de modernització s'afirma com un autèntic contravalor ecològic entre els consumidors, i perd pes davant valors emergents com la «tradició». La identitat local, cultural i comunitària va estretament lligada a la qualitat dels productes ecològics: aquesta els acosta a una naturalitat concreta, vinculada a un territori específic, i a un coneixement més gran dels processos i circulació dels productes. En els treballs d'autors com Rochefort (1995, p. 158 i s.) o Sánchez (2009) poden buscar-se aquestes tendències creixents entre els consumidors d'alguns països europeus.

A continuació, s'aborden les principals dimensions sobre les quals el consum ecològic construeix la legitimitat dels valors i les normes que representa. Els eixos consum/alimentació i consum / medi socioambiental constitueixen els vectors de desenvolupament d'aquestes dimensions.

3.1. CONSUM ECOLÒGIC: ESTIL DE VIDA I CULTURA ALIMENTÀRIA

En el primer eix, allò ecològic es construeix com la base normativa del que ha de ser una bona alimentació o una alimentació correcta. Els productes alimentaris ecològics constitueixen una resposta a la pregunta sobre «què s'ha de menjar?», que es presenta de manera recurrent en el comensal contemporani, a propòsit de la paradoxa de l'omnívor (Fischler, 1995 [1990]). Una resposta que, no obstant això, no només construeix la seva legitimitat d'acord amb l'increment de seguretat alimentària, sinó també en l'afirmació identitària i d'alguns dels valors i principis de consum associats a l'aliment ecològic (Horton, 2003). Així, els consumidors apliquen el seu *sentit pràctic* particular i socialment delimitat en un context de conflicte pel poder simbòlic (Bourdieu, 1991 [1980]).

L'alimentació ecològica es desenvolupa en un doble context marcat per processos típics de la globalització, aplicats a l'àmbit alimentari (Labarre, 2001). Per una banda, es produeix la tensió entre les tendències industrialitzadores i les que protagonitzen una «ecologització» amb elements més o menys tradicionalistes i locals (Ritzer, 2006). Tensió que, si bé des de la producció i la distri-

bució, pot adoptar ambdues fórmules,⁸ des dels discursos del màrqueting i els consumidors acostumen a diferenciar-les clarament. La industrialització, generalitzada al llarg del segle xx, desenvolupa una producció intensiva, tecnificada, que ha tendit a un procés d'abstracció del cicle producció-consum (Contreras Hernández, 2005); els productes resultants han estat més o menys estandarditzats, homogenis —dins d'una àmplia varietat entre productes— i manipulats, i destaca el format dels precuinats, i amb el *fast food* com a paradigma alimentari. Per una altra banda, la tendència ecològica comporta la revaloració d'una alimentació desindustrialitzada, amb els valors del control, la informació i el coneixement com a elements rectors dels processos de consum. El control s'aplica als productes en si mateixos, en connexió amb els processos de producció i distribució; l'etiquetatge, les informacions relatives al producte, adopten també una rellevància central com a garantia —més o menys qüestionada— de les certeses sobre els productes: els consumidors demanen conèixer d'on provenen els productes, i com han estat produïts, manipulats i distribuïts. Però l'exercici real d'aquest control necessita un ampli sistema de coneixements i sabers que en permetin l'apreciació i la capacitat de judici. La gestió de les capacitats cognitives i culturals esdevenen aquí fonamentals. Determinats discursos experts, que, com sabem, es distribueixen de manera desigual en l'estructura social (Boltanski, 1969), tendeixen a nodrir de normes i valors la imatge del producte alimentari ecològic. Des del camp de la salut i la nutrició, adopten els discursos mèdics, fins al mateix camp alimentari (tipus de productes, varietats, qualitats), o al de la producció (processos productius, tipus de cultiu, pràctiques ramaderes, territoris i climes idonis per a determinats productes, tradicions locals, etc.).

És en l'ús del producte ecològic que els consumidors actualitzen i doten de sentit la seva pràctica del consum, i posen de manifest el sistema propi de preferències. Els productes ecològics s'usen com a guies en les eleccions alimentàries, en la mesura que marquen una diferenciació entre allò que és bo i allò que no ho és, fonamentalment per a la salut personal; el que és apropiat i permès i el que no, i proporcionen un espai simbòlic als consumidors per a la recuperació de la confiança en el procés alimentari. La medicalització de l'alimentació (Gracia Arnaiz, 2007) adquireix noves dimensions amb l'alimentació ecològica. L'aliment passa a ser en l'imaginari dels consumidors un factor clau en la determinació del seu estat de salut; per això, les capacitats «curatives» o «preventives» es postulen entre les més significatives dels aliments ecològics (Barbeta, 2015). D'aquesta manera, allò ecològic s'erigeix com un component essencial de la redefinició de la norma alimentària en determinats grups socials. Sense implicar cap desmantellament del model, el consum alimentari ecològic el fa més divers, complex i, fins i tot, aprofundeix fins a l'extrem algunes de les regles ja existents: separació cada vegada més radical entre allò que està prohibit i allò permès, aprofundiment en les valoracions de les tradicions locals, en allò casolà, o en l'equilibri i control sobre el menjar (Díaz Méndez (coord.), 2005).

Ja hem avançat que en alguns discursos el principi de l'ascetisme es presenta com l'esquema fonamental de la pràctica de consum ecològic, cosa que contrasta amb el gaudi, la quantitat i els plaers del «bon menjar» de les classes populars (Martín Criado i Moreno Pestaña, 2005). Es defineix, així, una oposició entre *habitus* alimentaris. Els consumidors ecològics no renuncien al gaudi alimentari; de fet, els sabors es valoren sovint com un valor destacable dels productes. Sí que desenvolupen, però, una posició d'equilibri —com hem vist— basada en la relació entre els plaers, la moderació, la simplicitat i la reflexivitat. Aquest esquema es tradueix en la pràctica alimentària, en una associació entre allò ecològic i una alimentació més selectiva, menys massificada, adequada, en alguns casos, a cada època de l'any. I en aquest sentit, no poc sovint el producte ecològic alimentari queda inscrit com a component essencial de determinats estils alimentaris en els quals se sobrevaloren els aliments lleugers, frescos, i també maneres normatives de combinar-los (vegetarianisme, macrobiòtica, dietes,

8. Pot observar-se, per exemple, en la diferenciació establerta per alguns productors i consumidors ecològics entre producció ecològica i producció agroecològica. Diferència amb implicacions ideològiques i comercials notables (vegeu Morales Pérez, ed., 2011).

etc.). L'alimentació ecològica es concep i valora com una alimentació «més autèntica», una alimentació «de veritat», en la mesura que se li aplica el que podríem anomenar *l'ètica de la no intervenció*. Aquesta es presenta en forma de relat que situa la naturalesa com a única mediatra legítima en els productes ecològics; les intervencions tendeixen a desnaturalitzar-los, i així se n'anulla la «puresa» idiosincràtica. Quan la intervenció es fa des de la indústria, es converteix en una manipulació impossible de controlar. Per tant, aquest plus de veracitat associat al producte ecològic pren tot el seu sentit en l'oposició amb l'artificialitat manipulada i indiferenciada del producte convencional no ecològic. La identitat dels productes alimentaris ecològics es defineix i s'afirma, en la diferència amb el menys tingut producte convencional; i els consumidors, a través del consum, reforcen la seva particular identitat col·lectiva de consumidors ecològics (Molsander i Pesonen, 2002).

3.2. CONSUM ECOLÒGIC: MOVIMENT SOCIAL I CIUTADANIA

El segon eix situa la pràctica del consum ecològic en el marc de l'àmbit de la ciutadania, i com un moviment social que articula el consum amb la mobilització social i alguns intents d'intervenció política (Rief, 2008). Des d'aquesta perspectiva, els vectors de desenvolupament simbòlic del consum ecològic constitueixen un conglomerat d'aspectes diversos, sovint associats al consum com un factor sensible a la conservació del medi ambient, associat a la minimització de la contaminació i de la generació de residus, a l'ús responsable i sostenible dels recursos naturals, a la defensa del benestar animal, del món rural i d'un desenvolupament social equilibrat, d'acord amb criteris socials i ambientals. Els discursos propers a l'ecologisme polític, però també d'un ambientalisme més moderat, tendeixen a desplaçar-se en el camp del consum, per tal d'expressar i portar a la pràctica, a través d'un exercici de *consumerisme* (Micheletti, 2010), els valors favorables al medi ambient o la solidaritat, sovint fonamentats en preceptes ètics i morals. S'observa que en aquest àmbit el tipus de necessitats que entren en joc implica un canvi respecte d'aquelles que han significat un estímul per als processos de consum contemporanis. En efecte, aquesta dimensió del consum ecològic es veuria orientada pel que s'ha anomenat *necessitats com a potencial*, referides a l'anhel de justícia, solidaritat i a les aspiracions a una vida plena (Sempere, 2009). Diferents processos concrets de consum poden quedar inscrits dins la pràctica del consum ecològic.

Per una banda, els processos que podríem delimitar dins de l'àmbit específic de la compra, en els quals els consumidors utilitzarien valors morals o normes ètiques socioambientalment sustentades per a orientar les seves eleccions en el mercat. Aquesta visió entendria el consum en un sentit individualitzat i desarticulat, i es fonamentaria en l'exercici del suposat poder del mateix consumidor en el procés d'elecció i compra de productes ecològics (o convencionals). Més enllà de la crítica que implicaria un model d'aquestes característiques, s'han assenyalat els límits d'aquestes dinàmiques a l'hora de provocar canvis socials significatius (Holzer, 2006).

Per una altra banda, la dimensió col·lectiva del procés és la que sembla prendre més notorietat com a moviment social de consum. Ja no serien actes de consum desarticulats, sinó una certa tendència a la coordinació i organització més o menys estable la que s'imposaria entre alguns sectors de consumidors ecològics. En aquest sentit, és destacable la proliferació de cooperatives de consum ecològic a Catalunya i a la resta de l'Estat, com a cristallització d'aïtals dinàmiques. Aquestes dinàmiques tindrien com a denominador comú la regulació col·lectiva i compartida de les pràctiques de consum ecològic, i la constitució d'un espai de grup i comercial «alternatiu» a les xarxes de distribució convencionals. Les cooperatives són espais per a experiències col·lectives de consum, pràctiques de participació autònoma i comunitària. En són exemples els debats en què es discuteix i s'acorda de manera conjunta tant el model de consum ecològic preferencial, tenint en compte criteris de producció i distribució, característiques dels productes, etc., com els productors amb qui es mantenen relacions d'intercanvi, i també els criteris que han de regular aquests vincles (Pérez Neira i Vázquez Meréns, 2008). Lluny de constituir un fenomen absolutament homogeni, s'hi observen algunes diferències significatives. En alguns casos, el consum ecològic i l'ideal socioam-

bientalista que l'acompanya constitueixen els elements aglutinadors de les cooperatives. Aquí és quan la dinàmica de consum ecològic desenvolupada mitjançant iniciatives cooperativistes es concep com un «projecte social», de canvi, o inclús una «lluita política» orientada a la transformació ecosocial. Altres discursos adopten una visió més personalista i individualitzada respecte de les raons del consum en cooperatives. La visió del projecte social i polític es transforma en una amalgama de processos, que van des de les accions moralment valorables —sense contingut explícitament polític—, fins a accions orientades a la gratificació personal (Barbeta, 2014a).

Algunes d'aquestes dinàmiques poden significar la generació del que alguns autors anomenen *consum polític* (Micheletti, 2010; Llopis-Goig, 2011; Novo Vázquez, 2014). Certament, el marc de la cooperativa inaugura un espai pròpiament col·lectiu, si bé minoritari i particularista, per a la realització d'aquest model de consum ecològic. No obstant això, les barreres simbòliques, com mostren algunes investigacions, també es fan evidents en aquesta dimensió «política» i «ciutadana» del consum ecològic (Strandbu i Krange, 2003; Horton, 2003; Barbeta, 2014a). L'afirmació de determinats valors, i també la projecció d'objectius morals i polítics associats al consum ecològic, se situa molt sovint al servei de la configuració d'identitats personals i col·lectives, en un procés marcat per la recerca de reconeixement i singularització dels consumidors (Bauman, 2007). Aquí no interpretem el consum ecològic com un fenomen unívocament identitari, però sí que subratllem el pes creixent que avui tenen els processos identitaris i de lluita pel reconeixement en el consum i en l'acció col·lectiva. Com afirmen Alonso i Fernández Rodríguez (2013, p. 281), «las formas de acción colectiva —más encara si es donen en el terreno del consumo— se han ido transformando desde la política de la ideología hasta la política de la identidad».

En aquest segon eix, l'anàlisi dels vincles que els consumidors estableixen amb els productors ecològics pren rellevància com a objecte de recerca. Alguns autors han analitzat les xarxes alimentàries en el cas dels productes ecològics, i concretament les relacions entre ambdós actors. Goodman (1999), per exemple, explica que els vincles entre els uns i els altres s'estableixen a partir dels paràmetres ètics i polítics que regeixen l'agricultura ecològica. Comporten una oposició política a les bases utilitàries i instrumentalistes de la indústria alimentària. Goodman (2004) planteja la configuració de xarxes agroalimentàries alternatives, en les quals productors i consumidors redefeixen les seves relacions d'acord amb criteris favorables al respecte i desenvolupament rural; no es deixen d'assenyalar, però, els límits quant a la generalització d'aquestes propostes. Amb una finalitat similar, a Catalunya es constitueix el moviment agroecològic, que aposta per un model familiar, comunitari i ambientalment sostenible de producció (Badal i López, 2006). Altres autors, no obstant això, qüestionen l'abast d'aquestes xarxes denominades *alternatives*. Al treball de Lockie *et al.* (2002) s'hi reconeix la demanda creixent de productes ecològics, definits en termes de producte pròxim i local, sense modificacions genètiques, i lliures de productes químics de síntesi. Però el mateix treball posa en dubte que es tracti de xarxes alternatives, sinó més aviat de pautes de consum poc consolidades en el si de la població, i més aviat marginals. De fet, en un estudi elaborat amb productors, Lockie i Halpin (2005) neguen l'existència d'una divisió entre xarxes alimentàries alternatives, basades en valors i normes absolutament oposats als sistemes convencionals. Segons aquests autors, no podríem parlar de consumidors ecològics «alternatius», orientats per valors i principis profundament diferenciats. De manera que podríem afirmar que els consumidors ecològics es veurien sotmesos a discursos en conflicte, a pràctiques contradictòries i a relats inconsistents, que fan d'allò ecològic un fenomen de consum profundament ambivalent (Lockie *et al.*, 2002; Sassatelli, 2009; Barbeta, 2014a).

4. Inseguretat i noves formes de gestió del risc a través del consum

No és per casualitat que el sorgiment i la relativa expansió del consum ecològic entre alguns sectors socials s'hagin produït en el context del que alguns autors denominen la *societat del risc* (Beck, 1998). Quan les raons principals que expliquen la dinàmica del consum ecològic mantenen alguna relació amb la salvaguarda de la salut personal i de la del medi ambient, no és només per la projecció valo-

rativa —en el sentit weberian del terme, és a dir, orientat per i expressió de conviccions— que, com hem vist, els consumidors fan a propòsit d'aquest tipus de consum. Són cada vegada més rellevants els principis *reactius* i *defensius* sobre els quals s'orienta i desenvolupa aquest tipus de consum. Vist des d'aquest prisma, el consum ecològic passaria a definir-se per una lògica «compensatòria», més que no pas com quelcom únicament lúdic, gojós o semantitzat a partir de valors eticomorals.

Enfront del model de societat industrial, integrada, estabilitzada, coordinada i parcialment desmercantilitzada a través de pactes col·lectius i programació social, el model que representa la societat del risc, propi del canvi de segle, es construeix i desenvolupa sobre unes bases noves i profundament inestables. La teorització que proposen Beck (2006) i Giddens (1993) caracteritza el model social actual per la relació quotidiana que individus i grups socials tindriem amb el risc. El caràcter finit dels recursos naturals, la seva degradació i utilització massiva; els perills suscitats pel desenvolupament tecnològic i científic, però també l'explosió identitària i les decisions polítiques; el deteriorament dels referents col·lectius, la debilitat de la cohesió social i de marcs estables i institucionalitzats, són alguns dels elements principals que fan que els individus visquin en una percepció continuada d'incertesa i perill. S'hi afegeix també un retrocés en el paper de l'estat social en la capacitat de generar seguretat entre els ciutadans. Els controls institucionals es mostren insuficients per a la construcció de certes i la cobertura dels riscos (Beck i Beck-Gernsheim, 2003). La remercantilització de diverses esferes de la vida social reforcen i generalitzen el mercat com a mecanisme —profundament desigual— de sortida i gestió dels riscos. De manera que amb la relativa pèrdua de centralitat del treball en l'articulació identitària, i també com a referent per a l'acció col·lectiva (Urry, 1999), el consum, i el consum ecològic en particular, passa a ser un dels àmbits privilegiats des d'on els individus fan front a aquesta situació.

En el marc de la societat del risc el camp alimentari se significa a partir de noves dimensions, per les quals el consum ecològic adquireix un sentit i unes característiques particulars. L'aplicació d'aquestes concepcions als processos alimentaris ens proporcionen una explicació sobre la creixent percepció d'inseguretat existent entre els consumidors en general, però molt especialment, com evidencien els resultats de diverses investigacions, entre part dels consumidors ecològics, en la mesura que es mostren com un dels col·lectius més sensibles en aquesta matèria (Lockie *et al.*, 2002; Lockie *et al.*, 2006; Harper i Makatouni, 2002; Barbeta, 2015).

Es constata que els consumidors ecològics mantenen una relació amb l'alimentació marcada per dosis importants d'ansietat i preocupació, que poden entendre's com una conseqüència lògica dels processos característics del desenvolupament productiu i tecnològic que hem mencionat. L'aplicació científicotecnològica en la producció alimentària, sumada a la lògica del benefici com a objectiu principal de la indústria de l'alimentació, serien els factors més destacats de la suposada degradació alimentària. L'ús de pesticides, fertilitzants i diversos tipus d'inputs artificials, la producció industrial massiva i la modificació genètica són entre els principals arguments de la perillositat. Així mateix, les controvèrsies entre els especialistes, sumades al qüestionament de les regulacions institucionals, fan augmentar la incertesa i la percepció del risc (Lupton, 2000). Davant d'aquest panorama, el consum ecològic es projecta com un mecanisme defensiu, orientat a la reducció dels riscos alimentaris dels seus consumidors, amb l'objectiu de desconflicтивitzar-ne la ingesta i la relació quotidiana amb l'alimentació. El qüestionament profund de la cadena alimentària per part d'aquests consumidors queda compensat amb el consum ecològic com a sortida més segura, capaç de produir uns nivells de confiança que els aliments convencionals, sigui per raons de salut personal o mediambiental, ja no els proporcionen.

Com han subratllat alguns autors (Peretti-Watel, 2000), tant la percepció del risc com la resposta davant d'aquesta percepció, són processos construïts socialment, sovint relacionats amb la influència de variables sociodemogràfiques com la classe social, l'edat, el gènere, i també els sistemes de valors o les creences. Des d'aquesta perspectiva, podem entendre que no tots els grups socials tenen les mateixes percepcions del risc, ni les gestionen de la mateixa manera. Associat, en bona part, a l'ús dels recursos i dels capitals propis, els consumidors ecològics es caracteritzen perquè identifiquen la modernitat alimentària com un dels nuclis i fonts de risc que els planteja la societat actual. Els coneix-

xements, l'accés a la informació, les expectatives i els interessos materials i simbòlics, serien alguns dels aspectes centrals en la configuració d'aquest sistema de representació del risc. Des d'aquest grup social, es desenvoluparia una estratègia individualitzada i fonamentalment privada de gestió dels riscos alimentaris que els planteja el context actual, i trobarien en el consum ecològic una via adequada per tal de fer valer les capacitats econòmiques, culturals i simbòliques que la posició social els brinda. La pèrdua de referents col·lectius i especialment la desinstitucionalització creixent —tant social com política— no farien més que reforçar aquest tipus de «jugades», amb què els grups socials amb més capacitats i possibilitats responen a les situacions de crisi a través del mercat i del consum. En aquests processos, són esperables unes conseqüències profundament desiguals per al conjunt de la població, en matèries tan bàsiques com la seguretat alimentària.

Contrastant amb el desconeixement (relatiu), la distància social i la reïficació davant dels conflictes alimentaris —especialment els relacionats amb la salut— que mostren els sectors socials més desfavorits (Boltanski, 1969; Martín Criado, 2007), els grups privilegiats expressen, amb l'opció ecològica, la seva més absoluta oposició a posar en perill —i per tant a acceptar el risc— la seva salut personal, si més no a través de l'alimentació. El procés d'incorporació, per exemple, s'ha convertit per als consumidors ecològics en un dels processos més ansiosos i problemàtics, tal com Fischler (1995 [1990], p. 65) assenyalava per al comensal contemporani. El moviment de l'aliment de l'exterior a l'interior del cos es constitueix com l'acte fonamental en el qual cristal·litzen bona part de les ansietats dels consumidors (Barbeta, 2015). Un espai simbòlic que representi en l'imaginari dels consumidors un «valor segur» en el camp alimentari es fa imprescindible, per tal de minimitzar aquesta inseguretat permanentment percebuda i reaccionar-hi. Per això, en certa manera, la capacitat i l'èxit relatiu dels productes ecològics encarnen els valors de la seguretat, la confiança i la tranquil·litat en l'alimentació.

La inflació i l'excés d'insistència en el context de risc i perill actual possiblement no han fet res més que incrementar les representacions socials en aquest sentit, i han sobrecarregat d'ansietat i de vivències de por i inseguretat les pràctiques quotidianes de consum. Així, podríem afirmar amb Robert Castel (2006) que allò que marca la inseguretat en les societats contemporànies, i que com hem vist orienta en gran manera el consum ecològic, no seria tant l'absència de mitjans i sistemes de control i protecció. Molt probablement, ens trobem davant del moment històric en què —paradoxalment— aquests mostren una presència més gran en el conjunt de sistemes de regulació institucional. Al contrari, d'acord amb l'autor francès, la inseguretat actual trobaria l'origen en una demanda —basada en una profunda *fixació*⁹ a la recerca constant de seguretat, protecció i confiança, en el marc d'uns sistemes socials cada vegada més complexos i interrelacionats. El consum ecològic es presentaria, en aquest context, com un mecanisme adreçat a compensar els nivells de malestar col·lectiu derivats dels riscos i les incerteses que promouen les societats actuals, en general, i, en especial, àmbits específics com l'alimentació.

5. Conclusions crítiques

Fins aquí hem revisat algunes de les dimensions principals que caracteritzen avui el consum ecològic. Hem pogut observar que es presenta com un fenomen catalitzador de dinàmiques socials emergents en diversos camps socials. Característica que el converteix en matèria privilegiada d'anàlisi sociològica, no només per la rellevància que té en si mateix com a fenomen de consum, sinó per les interrelacions que manté amb processos socials més amplis i diversos.

Subjecte a les transformacions socioestructurals i històriques, hem vist que el consum ecològic canalitza i simptomatitza algunes de les tendències de canvi, i s'hi correspon, en camps tan diversos

9. En un altre treball hem assenyalat, des d'una perspectiva sociomotivacional, els components afectius d'aquest procés (vegeu Barbeta, 2015).

com el de la participació política, els moviments socials i ciutadans, l'alimentació o els valors dominants en les noves tendències de consum. Tal com hem indicat a l'inici de l'article, la seva anàlisi i comprensió no pot desprendre's del context postfordista que caracteritza bona part de les societats del capitalisme avançat, amb alguns dels conceptes que les defineixen. Així, no podem separar el seu desenvolupament de les dinàmiques de l'individualisme, la fragmentació, el risc, la inseguretat, la desigualtat social. Amb aquestes conclusions ens proposem, més enllà de repetir el que ja hem dit unes línies endarrere, valorar críticament alguns dels relats propis del consum ecològic, especialment el que l'associa a un factor de transformació social.

Podem convenir que cada vegada hi ha més elements que ens indiquen la necessitat de transformació dels nostres sistemes socials. Dades «objectives», opinions expertes, i el que és més important, demandes socials creixents es dirigeixen a anunciar i denunciar la desigualtat social, la sobreexplotació del medi ambient i la insostenibilitat de la societat de consum tal com l'hem coneguda fins avui. Molt probablement, la crisi social i econòmica que estem patint des de fa ja uns quants anys ha contribuït a aquesta percepció. El relat que configura el sentit del consum ecològic pot incloure's, tot sovint, en aquesta perspectiva del canvi. D'aquesta manera, el consum ecològic es concep com una oportunitat més o menys real de canvi, un fenomen amb «aires» de transformació, amb capacitat per a expressar i posar en pràctica valors ètics, morals o fins i tot polítics, que haurien de regular —almenys— les relacions d'intercanvi d'un món més sostenible que l'actual. Assenyalarem algunes limitacions a aquesta perspectiva i en fem algunes crítiques.

En primer lloc, sembla difícil imaginar que un fenomen de consum protagonitzat majoritàriament per les classes mitjanes i mitjanes-altes de la societat pugui promoure accions de canvi social orientades a l'establiment d'un sistema de relacions més igualitàries. Això seria així en la mesura que el consum es constitueix com una pràctica de reproducció social, si més no a mitjà i llarg termini. El contrari suposaria no atendre les dinàmiques socioestructurals a què obeeixen les actituds i els comportaments de consum.

En segon lloc, aplicant el que han apuntat autors com Recio (2006), el relat del consum ecològic com a agent de canvi es fonamentaria en els pressupòsits de la teoria econòmica neoclàssica en la seva explicació del consum. Aquesta visió comportaria que l'acumulació d'actes de compra ecològica implicaria la generalització de la pràctica de conductes ètiques o morals en el consum, cosa que revertiria positivament sobre els problemes medioambientals, socials, alimentaris, etc., que d'una manera o d'una altra s'associen al fenomen del consum ecològic. Des de la sociologia del consum, no obstant això, s'ha insistit infinites vegades sobre els problemes dels models neoclàssics, més o menys actualitzats, a l'hora d'abordar els fenòmens de consum. Sense ànim de ser exhaustius simplement assenyalarem algunes de les principals limitacions d'aquesta visió que entén el consum ecològic com una pràctica real de canvi social.

1) La informació dels consumidors mai és absoluta, i tendeix a presentar-se de manera desigual entre grups socials. A més, la recepció que se'n fa està vehiculada socioculturalment, de manera que el seu impacte sobre les conductes de consum pot diferir segons els consumidors. La informació no nega comportaments contradictoris, de manera que no garanteix respostes derivades del coneixement aportat. 2) Les conductes de consum no obeeixen únicament a factors racionals i, en tot cas, la racionalitat es presenta com quelcom limitat. Els consumidors tenen actituds contradictòries, inconsistentes, i les seves conductes obeeixen més que a racionalitats universals i ahistòriques, a *raons pràctiques* socialment contextualitzades, sempre vinculades a bases psicoafectives. 3) Una àmplia diversitat d'elements socioestructurals i situacionals condicionen les conductes de consum. Així, els consumidors reproduïxen hàbits, rutines i estratègies de consum d'acord amb la seva pertinença o referència a grups socials. Les desigualtats d'accés al consum estan determinades i queden ampliades per factors d'ordre simbolicocultural, que tendeixen a reproduir-se a través del consum. 4) L'oferta, en major o menor mesura, té la capacitat de condicionar no només les conductes dels consumidors, sinó el seu mateix sistema de preferències i desitjos. Això comporta que els desitjos dels consumidors són més o menys canviants, en funció de l'orientació de l'oferta, i probablement també ho siguin en el consum ecològic (obsolescència psicològica). Atesa la diver-

sitat d'ofereints, no queda clara quina és l'oferta ecològica legítima, si és que ens trobem, com sembla ser, davant d'un conflicte de legitimitats entorn del producte ecològic (grans cadenes davant de petits productors). 6) Hi ha contradiccions en les eficiències locals i globals: les conseqüències globals de canvis locals poden no ser les desitjades. A més, són evidents els límits materials quant a l'extensió de l'oferta ecològica (encara que certament a l'Estat espanyol bona part de la producció ecològica es dediqui a l'exportació). 7) La desconsideració d'aquestes qüestions queda associada, de vegades, a una certa inferiorització simbòlica dels altres —com succeeix amb alguns discursos de consumidors ecològics— i, com posa de manifest el mateix Recio, a un cert elitisme moral.

D'altra banda, el discurs del consum ecològic orientat a la transformació pressuposa el subjecte consumidor com a subjecte de canvi, i dirigeix les crítiques i els objectius (polítics, morals...) a l'esfera del consum. D'aquesta manera, es tendeix a oblidar —com posa en relleu la teoria productivista— que tot model de consum està sempre interrelacionat amb un model de producció. Com afirmava Marx (1976 [1857], p. 12), la producció produeix no només un objecte per al subjecte, sinó també un subjecte per a l'objecte. I el consum produeix la disposició del productor, i el sol·licita com a necessitat que determina la finalitat de la producció. Per tant, qualsevol transformació social ha de plantejar-se la intervenció sobre el conjunt del model de producció/consum, com a base de la planificació social de l'economia i la societat.

Hem argumentat que el consum ecològic planteja una sortida individual, privada, o en qualsevol cas particularista en tant que protagonitzada per grups socials amb interessos específics, a conflictes de caràcter col·lectiu com pot ser la seguretat alimentària o la crisi ambiental. En la mesura que es planteja el mercat com un espai prioritari d'accés al consum ecològic, els principis d'inclusió i universalitat queden profundament qüestionats, i deixen endarrere qualsevol tipus de resposta associada a la gestió pública dels riscos i els problemes socials.

Finalment, constatem que algunes recerques han observat una dinàmica motivacional al consum ecològic marcada per un conflicte associat a la renúncia, l'autoprobhibició i el deure.¹⁰ Sense ser una dinàmica generalitzada, sí esdevé present en alguns dels discursos dels consumidors ecològics. En aquesta dinàmica motivacional el consum ecològic no seria realment una preferència de primer ordre, sinó que esdevindria com a conseqüència d'una autoprobhibició (més o menys conscient) a determinades pràctiques de consum convencional, i seguiria una orientació marcada pel deure de consumir ecològic.

En aquest sentit, posem en qüestió que qualsevol procés de transformació social pugui desenvolupar-se de manera satisfactòria, amb possibilitats d'èxit, si es fonamenta únicament en la coerció dels desitjos dels individus. Quan no és possible trobar un context que faciliti d'una manera o d'una altra la realització dels desitjos, pot passar que les persones desenvolupin més intensament sentiment de culpa ((in)conscient),¹¹ per més que aquests desitjos siguin «consumistes» i ens portin cap a un col·lapse global. Aquest camí de l'autocoerció, molt probablement, ens conduiria a l'abandonament o a un cert malestar, en aquest cas relacionat específicament amb les pràctiques de consum ecològic.

Tal vegada, un enfocament més adequat des del qual poder plantejar-nos la possibilitat de canvis socials seria l'anàlisi del model de producció/consum des del qual Freud havia anomenat el *principi de realitat* —en lliure adaptació del sentit original del concepte. Això implicaria, en una primera i concisa reflexió, un plantejament de com han de ser les relacions de consum, no des d'una projecció del desig arbitrària i il·lusòria, com ha funcionat fins avui la societat de consum, ni tampoc, com hem dit, des de la coerció permanent (i impossible) del desig. Més aviat seria pensar el consum des de l'expressió dels desitjos dels individus i d'aquests com a membres de grups socials, en ple contacte amb els elements i les limitacions que imposa la realitat externa: producció efecti-

10. A Barbeta (2015) hem analitzat aquesta qüestió. Sassatelli (2009), Crane (2010) i Lockie *et al.* (2002) assenyalen també elements contradictoris i conflictius en els discursos dels consumidors ecològics.

11. Vegeu l'obra de Freud (2006 [1930]), *El malestar de la cultura*, Madrid, Alianza.

va, democràtica i sostenible, abolició de l'explotació humana i dels recursos naturals, etc. Per tant, unes relacions de consum que haurien de considerar elements prioritaris la cobertura de les necessitats socials i les possibilitats de realització de bona part dels desitjos de les persones, en un procés de socialització dels costos, els riscos i els beneficis.

6. Bibliografia

- AGLIETTA, Michael (1979 [1976]). *Regulación y crisis del capitalismo: La experiencia de los Estados Unidos*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, Luis Enrique (2005). *La era del consumo*. Madrid: Siglo XXI.
- ALONSO, Luis Enrique; CONDE, Fernando (1994). *Historia del consumo en España: Una aproximación a sus orígenes y primer desarrollo*. Madrid: Debate.
- ALONSO, Luis Enrique; FERNÁNDEZ RODRÍGUEZ, Carlos J. (2013). *Los discursos del presente: Un análisis de los imaginarios sociales contemporáneos*. Madrid: Siglo XXI.
- BADAL, Marc; LÓPEZ, Daniel (2006). «Hacia un movimiento agroecológico en el Estado español». *Archipiélago*, núm. 71, p. 29-34.
- BARBETA, Marc (2014a). «De los vínculos en el consumo al consumo en los vínculos: análisis de las formas de sociabilidad en las prácticas de consumo ecológico». *Revista Española de Sociología*, núm. 22, p. 67-95.
- (2014b). «La mitología de lo ecológico: una reflexión socio-semiológica». *Distribución y Consumo*, núm. 131, p. 36-43.
- (2015). «Entre renúncies, temors i deures: anàlisi de l'estructura motivacional del consum ecològic». *Papers: Revista de Sociologia*, vol. 100, núm. 1, p. 5-33.
- BAUDRILLARD, Jean (1997 [1968]). *El sistema de objetos*. Madrid: Siglo XXI.
- BAUMAN, Zygmunt (2006 [2001]). *La comunidad: En busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- (2007). *Vida de consumo*. Madrid: Fondo de Cultura Económica.
- BECK, Ulrich (1998). *La sociedad del riesgo: Hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.
- (2006). *La sociedad del riesgo global*. Madrid: Siglo XXI.
- BECK, Ulrich; BECK-GERSHEIM, Elisabeth (2003). *La individualización: El individualismo institucionalizado y sus consecuencias sociales y políticas*. Barcelona: Paidós.
- BOLTANSKI, Jean Luc (1969). *Puericultura y moral de clase*. Barcelona: Icaria.
- BORRÀS, Vicent (1998). *El consumo, un análisis sociológico: La estructuración del consumo y los grupos sociales en la Región Metropolitana de Barcelona*. Barcelona: Cedecs.
- BOURDIEU, Pierre (1988 [1979]). *La distinción: Criterios y bases sociales del gusto*. Madrid: Taurus.
- (1991 [1980]). *El sentido práctico*. Madrid: Taurus.
- CALLEJO, Javier (1995). «Elementos para una teoría sociológica del consumo». *Papers: Revista de Sociologia*, núm. 47, p. 75-96.
- CASTEL, Robert (2006). *La inseguridad social: ¿Qué es estar protegido?*. Buenos Aires: Manantial.
- CENTRE D'ESTUDIS D'OPINIÓ (2010). *Baròmetre de Percepció i Consum Ecològic*. Barcelona: Generalitat de Catalunya. També disponible en línia a: <www.20gencat.cat>. [Consulta: maig 2013]
- CHANEY, David (2003 [1996]). *Estilos de vida*. Madrid: Talasa.
- CONDE, Fernando; ALONSO, Luis Enrique (1996). «Crisis y transformación de las sociedades de consumo: de los modelos nacionales al modelo global». *Estudios sobre Consumo*, núm. 36, p. 13-27.
- CONTRERAS HERNÁNDEZ, Jesús (2005). «La modernidad alimentaria. Entre la abundancia y la inseguridad». *Revista Internacional de Sociología*, núm. 40, p. 109-132.
- CRANE, Diane (2010). «Environmental change and the future of consumption: implications for consumer identity». *Anuario Filosófico*, vol. 43, núm. 98, p. 353-379.
- DÍAZ MÉNDEZ, Cecilia (coord.) (2005). *¿Cómo comemos?: Cambios en los comportamientos alimentarios de los españoles*. Madrid: Fundamentos.
- FINE, Ben; LEOPOLD, Ellen (1993). *The world of consumption*. Londres: Routledge.
- FISCHLER, Claude (1995 [1990]). *El (h)omnívor: El gusto, la cocina y el cuerpo*. Barcelona: Anagrama.
- FREUD, Sigmund (2006 [1930]). *El malestar de la cultura*. Madrid: Alianza.
- GALBRAITH, John K. (1987 [1958]). *La sociedad opulenta*. Barcelona: Ariel.

- GFK (2011). *Estudio del perfil de consumidores ecológicos*. Ministerio de Medio Ambiente y Medio Natural y Marino. También disponible en línea a: <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/la-agricultura-ecologica/informe_consumidor_ecol%C3%B3gico_completo_%28con_nipo%29_tcm7-183161.pdf>. [Consulta: juliol 2014]
- GIDDENS, Anthony (1993). *Consecuencias de la modernidad*. Madrid: Alianza.
- GOODMAN, David (1999). «Agro-food studies in the 'Age of Ecology': Nature, corporeality, bio-politics». *Sociologia Ruralis*, vol. 39, núm. 1, p. 17-38.
- (2004). «Rural Europe redux? Reflections on alternative agrofood networks and paradigm change». *Sociologia Ruralis*, vol. 44, núm. 1, p. 3-16.
- GRACIA ARNAIZ, Mabel (2007). «Comer bien, comer mal: la medicalización del comportamiento alimentario». *Revista de Salud Pública de México*, vol. 49, núm. 3, p. 236-242.
- HAANPÄÄ, Leena (2007). «Consumers green commitment: indication of postmodern life style?». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 31, núm. 5, p. 478-486.
- HARPER, Gema; MAKATOUNI, Aikaterini (2002). «Consumer perception of organic food production and farm animal welfare». *British Food Journal*, vol. 104, núm. 3-5, p. 287-299.
- HARVEY, David (1989). *La condición de la posmodernidad: Investigación sobre los orígenes del cambio cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.
- HOLZER, Boris (2006). «Political consumerism between consumer choice and collective action: social movements, role mobilization, and signaling». *International Journal of Consumer Studies*, vol. 30, núm. 5, p. 405-415.
- HORTON, Dave (2003). «Green distinctions: the performance of identity among environmental activists». *The Sociological Review*, vol. 51, núm. 2, p. 63-77.
- INGLEHART, Robert (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid: Siglo XXI.
- LABARRE, Mathieu de (2001). «Modernidad y alimentación: ¿hacia una aculturación culinaria». *Quaderns de la Mediterrània* [Barcelona: Institut Català de la Mediterrània d'Estudis i Cooperació], núm. 2-3, p. 189-198.
- LEA, Emma; WORSELY, Tony (2005). «Australian's organic food beliefs, demographics and values». *British Food Journal*, vol. 107, núm. 11, p. 855-869.
- LEE, Martin J. (1993). *Consumer culture reborn: The cultural politics of consumption*. Londres: Routledge.
- LLOPIS-GOIG, Ramón (2011). «Consumo político y cosmopolitismo. Un estudio de participación política postconvencional en España». *Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, núm. 135, p. 89-106.
- LOCKIE, Stewart; HALPIN, Darren (2005). «The "conventionalisation" thesis reconsidered: structural and ideological transformation of Australia organic agriculture». *Sociologia Ruralis*, vol. 45, núm. 4, p. 284-307.
- Lockie, Stewart; Lyons, Kristen; Lawrence, Geoffrey; Halpin, Darren (2006). *Going organic: Mobilizing networks for environmentally responsible food production*. Wallingford: CABI Publishing.
- LOCKIE, Stewart; LYONS, Kristen; LAWRENCE, Geoffrey; MUMMERY, Kerry (2002). «Eating 'green': motivations behind organic food consumption in Australia». *Sociologia Ruralis*, vol. 42, núm. 1, p. 23-40.
- LUPTON, Deborah (2000). «Food, risk and subjectivity». A: WILLIAMS, Simon (ed.). *Health, medicine and society, key theories, future agendas*. Londres: Routledge.
- MAFFESOLI, Michel (1990 [1988]). *El tiempo de las tribus: El declive del individualismo en las sociedades de masas*. Barcelona: Icaria.
- MARTÍN CRIADO, Enrique (2007). «El conocimiento nutricional apenas altera las prácticas de alimentación: el caso de las madres de clases populares en Andalucía». *Revista Española de Salud Pública*, vol. 81, núm. 5, p. 519-528.
- MARTÍN CRIADO, Enrique; MORENO PESTAÑA, José Luis (2005). *Conflictos sobre lo sano: Un estudio sociológico de la alimentación de las clases populares en Andalucía*. Sevilla: Junta de Andalucía.
- MARX, Karl (1976 [1857]). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política 1857-1858*. Madrid: Siglo XXI.
- MAUSS, Marcel (1979 [1924]). *Sociología y antropología*. Madrid: Tecnos.
- MICHELETTI, Michele (ed.) (2010). *Political virtue and shopping: Individuals, consumerism, and collective action*. Nova York: Palgrave.
- MILLER, David (1987). *Material culture and mass consumption*. Cambridge: Basil Blackwell.
- MOLSANDER, Johanna; PESONEN, Sinikka (2002). «Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer». *Management Design*, vol. 40, núm. 4, p. 329-342.
- MORACE, Francesco (1993). *Contratendencias: Una nueva cultura de consumo*. Madrid: Celeste.

- MORALES PÉREZ, Soledad (ed.) (2011). *Som el que consumim?: Escenaris i tendències en el consum de productes ecològics*. Barcelona: UOC.
- NOVO VÁZQUEZ, Amparo (2014). «Consumocracia. El consumo político como forma de participación ciudadana». *Política y Sociedad*, vol. 51, núm. 1, p. 121-146.
- ORTÍ, Alfonso (1987). «Estratificación social y estructura del poder: viejas y nuevas clases medias en la reconstrucción de la hegemonía burguesa». A: *Política y Sociedad: Estudios en homenaje a Francisco Muriello Ferrol*, vol. 2, p. 711-736.
- PERETTI-WATEL, Patrick (2000). *Sociologie du risque*. París: Armand Colin.
- PÉREZ NEIRA, David; VÁZQUEZ MERÉNS, Daniel (2008). «Alternativas ó sistema agroalimentario capitalista dende o consumo: Experiencias en Andalucía». A: *II Congreso de Agroecología y Agricultura Ecológica de Galicia*. Universidad de Vigo. [No publicat]
- RECIO, Albert (2006). «Consumo responsable: una reflexión crítica». *Mientras Tanto*, núm. 99, p. 41-47.
- RIECHMANN, Jorge; FERNÁNDEZ BUEY, Francisco (1994). *Redes que dan libertad*. Barcelona: Paidós.
- RIEF, Silvia (2008). «Outlines of a critical sociology of consumption: beyond moralism and celebration». *Sociology Compass*, vol. 2, núm. 2, p. 560-576.
- RITZER, Georg (2006). *La globalización de la nada*. Madrid: Popular.
- ROCHEFORT, Robert (1995). *La société des consommateurs*. París: Odile Jacob.
- (1997). *Le consommateur entrepreneur*. París: Odile Jacob.
- RODRÍGUEZ CABRERO, Gregorio (2002). «Economía política de la sociedad de consumo y el Estado del Bienestar». *Política y Sociedad*, vol. 39, núm. 1, p. 7-25.
- SÁNCHEZ, José Luis (2009). «Redes alimentarias alternativas: concepto, tipología y adecuación a la realidad española». *Boletín de la A. G. E.*, núm. 49, p. 185-207.
- SASSATELLI, Roberta (2009). «Virtue, responsibility and consumer choice: framing critical consumerism». A: BREWER, John; TRENTMANN, Frank (ed.). *Consuming cultures, global perspectives*. Oxford: Berg, p. 219-250.
- SAVAGE, Mike; BARLOW, James; DICKENS, Peter; FIELDING, Tom (1992). *Property, bureaucracy and culture: Middle classes formation in contemporary Britain*. Londres: Routledge.
- SEMPERE, Joaquim (2009). *Mejor con menos: Necesidades, explosión consumista y crisis ecológica*. Barcelona: Crítica.
- STRANDBU, Ase; KRANGE, Olve (2003). «Youth and the environmental movement - symbolic inclusions and exclusions». *The Sociological Review*, vol. 51, núm. 2, p. 177-198.
- URRY, John (1999). «Globalization and citizenship». *Journal of World-Systems Research*, vol. 5, núm. 2, p. 311-324.